



JP KONETYÖ OY:N MARKKINOIN- NIN JA VISUAALISEN ILMEEN YH- TENÄISTÄMINEN

Tytti Päivärinta

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2013
Liiketalouden koulutusohjelma
Uudistuva yritystoiminta,
markkinointi ja talousjohtaminen

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Uudistuva yritystoiminta, markkinointi ja talousjohtaminen

PÄIVÄRINTA, TYTTI:

JP Konetyö Oy:n markkinoinnin ja visuaalisen ilmeen yhtenäistäminen

Opinnäytetyö 62 sivua, joista liitteitä 28 sivua
Huhtikuu 2013

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli JP Konetyö Oy. Työn tarkoituksena oli laatia yritykselle markkinointisuunnitelma sekä yhtenäistää visuaalinen ilme tukemaan markkinointia ja yrityksen imagoa. Näitä toimenpiteitä ei yritykselle ollut aikaisemmin tehty.

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehyksestä ja toiminnallisesta työstä. Teoreettisena viitekehyksenä käytettiin markkinoinnin ja visuaalisen alan kirjallisuutta. Toiminnallinen työ sisälsi markkinointisuunnitelman laatimisen ja yritykselle toteutetut seuraavat toimenpiteet: logo, käyntikortti, www-sivut, esite, autoteippaukset, lehti-mainos ja lomakepohja yrityksen logolla varustettuna.

Opinnäytetyöprosessin myötä yritys on saanut alueellista tunnettavuutta ja työkalut, joilla se pystyy edelleen kehittämään markkinointiaan. Visuaalinen ilme on luonut yritykselle näkyvän persoonallisuuden ja se on auttanut yritystä saavuttamaan haluamansa aseman markkinoilla.

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, visuaalinen ilme

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Innovative Business, Marketing and Financial Management

PÄIVÄRINTA, TYTTI:

The Harmonization of Marketing and Visual Identity of JP Konetyö Oy

Bachelor's thesis 62 pages, appendices 28 pages
April 2013

The aim of this thesis was to create a marketing plan for JP Konetyö. The company also needed a visual identity to harmonize the marketing. These measures had not been completed for the company in the past.

The thesis consists of a theoretical framework and functional tasks. The theoretical framework of the thesis is based on literature related to marketing and visual identity. The functional part included the creation of the marketing plan and the following tasks accomplished for the company: a logo, a business card, a website, a brochure, a newspaper advertisement and a form with the company logo.

As a result of the thesis, the company has gained regional awareness and received marketing tools. The visual identity has created visible personality for the company and this has helped the company to get the desired position in the market.

Key words: marketing plan, visual identity

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	MARKKINOINTI KÄSITTEENÄ	7
3	SEGMENTOINTI	8
3.1	Lähtökohta	8
3.2	Päätökset	8
4	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	10
4.1	Tuote/Palvelu	10
4.2	Hinnoittelu	11
4.3	Markkinointikanavat ja saatavuus	11
4.4	Markkinointiviestintä.....	11
4.4.1	Peruselementit	13
4.4.2	Vaikutustasot.....	14
4.4.3	Suunnitteluprosessi	14
4.4.4	Tavoitteet.....	15
4.4.5	Koordinoidun viestinnän tunnuspiirteet.....	15
5	VISUAALINEN ILME	17
5.1	Visuaalisen ilmeen rakentaminen	17
5.2	Logo	18
5.3	Värien käyttö ja suunnittelu	19
5.3.1	Värijärjestelmät	20
5.3.2	Värien symboliikka	20
5.4	Typografian merkitys.....	21
5.5	www-sivut.....	22
6	PROSESSI.....	23
6.1	Lähtökohtatilanne	23
6.2	Markkinoinnin tavoitteet.....	23
6.3	Visuaalisen ilmeen tavoitteet	24
6.4	Työn toteuttaminen	24
6.4.1	Kotisivujen yhteistyötahot	26
6.4.2	Kotisivujen suunnitteluvaihe.....	26
6.4.3	Kuvausten toteutus	27
6.4.4	Hakupalveluiden karsiminen.....	28
6.4.5	Suunnitteluvaihe ja toteutus painotuotteille	28
6.4.6	Perustelut Adobe Illustrator -ohjelman valinnalle toteutukseen	30
6.5	Markkinointisuunnitelma.....	31
7	POHDINTA.....	32

LÄHTEET	33
LIITTEET	34
Liite 1. Kuva kotisivuista 1(4).....	34
Liite 2. Kuva kotisivuista 2(4).....	35
Liite 3. Kuva kotisivuista 3(4).....	36
Liite 4. Kuva kotisivuista 4(4).....	37
Liite 5. Yrityksen esite	38
Liite 6. Käyntikortti: etu - ja takapuoli	39
Liite 7. Autoteippaukset	40
Liite 8. Markkinointisuunnitelma	41

1 JOHDANTO

JP Konetyö Oy on perustettu vuonna 2000. Yritys toimi tällöin nimellä JS Konetyö Ay. Opinnäytetyön laatijan puoliso omisti yrityksen puoliksi yhtiökumppaninsa kanssa. Yritys toimi metsäalalla metsänkorjuupuolella Metsäliitto Oyj:n aliurakoitsijana. Yrityksen kasvaessa yhtiömuoto vaihtui Oy:ksi vuonna 2001. Samana vuonna myös palkattiin ensimmäinen ulkopuolinen työntekijä yritykseen.

Työntekijämäärä lisääntyi vuosien myötä tasaisesti ja myös metsäkonekapasiteettia kasvatettiin samanaikaisesti. Vuonna 2008 työllisyystilanteen ollessa heikko Metsäliiton alaisuudessa yritys laajensi toimenkuvaansa energiapuun ostoon.

23.7.2010 yritys siirtyi kokonaisuudessaan opinnäytetyön laatijan puolison omistukseen hänen ostettuaan koko osakekannan itselleen. Toinen osakas jäi samalla pois yrityksen toiminnasta. Samalla omat puunostot laajentuivat koskemaan kokonaisiä harvennusleimikoita ja avohakkuita. Yrityksen nimi vaihtui JP Konetyö Oy:ksi 31.3.2011. Samanaikaisesti yritys osti ensimmäisen tela-alustaisen metsäkoneketjunsä. Näin yritys laajensi toimenkuvaansa myös märille kohteille sopivaksi.

Yrityksessä työskentelee tällä hetkellä vakituisesti kuusi työntekijää ja kaksi kiireapulaista. Opinnäytetyön laatija hoitaa yrityksen markkinoinnin ja kirjanpidon alkuvalmistelut, mutta hän ei ole yrityksen palkkalistalla. Aliurakoitsijoita yrityksellä on neljä ja kiireellisissä urakoissa heidän määräänsä on mahdollista hetkellisesti lisätä.

Opinnäytetyön tarkoituksena on ollut luoda yritykselle tunnettavuutta ja näkyvyyttä yhtenäisen ilmeen kautta. Yrityksellä ei ole ollut logoa, kunnollisia www-sivuja eikä käyntikorttia aiemmin. Yritystä ei ole varsinaisesti markkinoitu eikä suunnitelmia markkinointipuolelle ole tehty. Näihin ongelmiin opinnäytetyön tekijä on pyrkinyt löytämään toteuttamiskelpoiset ratkaisut ja työtä hän on tehnyt vähitellen koko opiskelunsa ajan. Pieni yritys ei usein koe mielekkääksi tai edes tarpeelliseksi, ainakaan tällä alalla, sijoittaa rahaa markkinointiin tai visuaaliseen ilmeeseensä. Myös kalliit alkuinvestoinnit vähentävät mielenkiintoa hoitaa nämä asiat kuntoon jonkin toisen yrityksen kautta. Markkinointia pidetään usein toisarvoisena asiana. Myöskään tarvittavaa tieto-taitoa ei yrityksellä ole aiemmin ollut käytettävissään.

2 MARKKINOINTI KÄSITTEENÄ

Markkinointi käsitteenä on laaja ja sisältää muutakin kuin esimerkiksi mainonnan, myynnin tai jakelun (Anttila & Iltanen 1993, 12; Kotler & Keller 2009, 43; Rope 2005, 11). Nykyaikaisen markkinointiajattelun keskeisiä osatekijöitä ovat:

- 1) markkinointia tarkastellaan tavoitteellisena johtamisprosessina, jonka tehtäviä ovat suunnittelu, toimeenpano ja valvonta.
- 2) asiakaskeskeisyys ja tarvelähtöisyys
- 3) kokonaisvaltainen markkinointi ja kannattavuus
- 4) markkinointitoiminnot, joilla yritys pyrkii vaikuttamaan kysyntään ja tyydyttämään sitä
- 5) markkinointitutkimus ja ympäristöanalyysi, joiden avulla saadaan tietoa kysynnästä, asiakkaista, kilpailusta ja jo suoritettujen markkinointitoimenpiteiden onnistumisesta.



KUVIO 1. Markkinointimix (Anttila & Iltanen 1993, muokattu)

Markkinoinnin päätehtävänä voidaan pitää kysyntään vaikuttamista ja kysynnän tyydyttämistä (Anttila & Iltanen 1993, 19).

3 SEGMENTOINTI

3.1 Lähtökohta

”Liikeidean markkinamäärittely johdattaa yrityksen keskeiseen strategiseen kysymykseen, segmentointiin.” (Anttila & Iltanen 1993, 96). Markkinoiden segmentoinnilla tarkoitetaan potentiaalisten ostajien (yksilöiden tai organisaatioiden) jakamista sellaisiin ryhmiin, joilla on yhteisiä, samanlaisia tarpeita ja jotka reagoivat markkinoijan toimenpiteisiin samalla lailla. Ryhmät, jotka näin muodostuvat, ovat markkinasegmenttejä. (Rope 2005, 153–154; Kotler & Keller 2009, 248.)

Keskeistä kohderyhmän määrittelyssä on se, että käytetään sellaisia segmentointikriteereitä ja sellaisia kohderyhmämäärittelyjä, jotka edesauttavat markkinointiviestinnän suunnittelua (Vuokko 2003, 144). Valittujen kohderyhmien tulee olla tavoitteiden kannalta tärkeitä sidosryhmiä. Kohderyhmämäärittelyn tulee olla sellaista, että se auttaa tehokkaiden viestintäkeinojen valinnassa. Kohderyhmät on selvästi erotettava omiksi segmenteikseen. (Vuokko 2003, 144; Rope 2005, 153–154.)

3.2 Päätökset

Segmentointipäätöstä tehdessään yrityksellä on valittavanaan kolme perusmenettelytapaa (Anttila & Iltanen 1993, 96; Kotler & Keller 2009, 248 - 249; Rope 2005, 161):

1. Differoimaton eli segmentoimaton markkinointi. Tässä yritys ei yritäkään jakaa asiakkaitaan eri ryhmiin eikä edes yritä löytää ryhmien välisiä eroja.
2. Differoitu eli selektiivinen markkinointi. Tässä puolestaan eri ryhmille suunnitellaan ja toteutetaan tarkasti omat erilliset ja erilaiset markkinointiohjelmat.
3. Keskitetty markkinointi. Yleensä yrityksen resurssit ovat tässä tapauksessa suhteellisen suppeat, eikä näin ollen pystytä rakentamaan monelle eri kohderyhmälle suunnattuja markkinointiohjelmia.

Jos yritys onnistuu määrittelemään segmenttinsä eli kohderyhmänsä hyvin, on menestyminen paljon helpompaa kuin umpimähkään tehdyt ja suunnittelemattomat markkinointitoimet. Segmentointipäätöksillä on yritykselle kauaskantoisia vaikutuksia, ovatpa

ne päätökset onnistuneita tai epäonnistuneita. Myös yrityksen kokoluokka ja sijainti määrittelevät yrityksen mahdollisuuksia toteuttaa erilaisia segmentointeja.

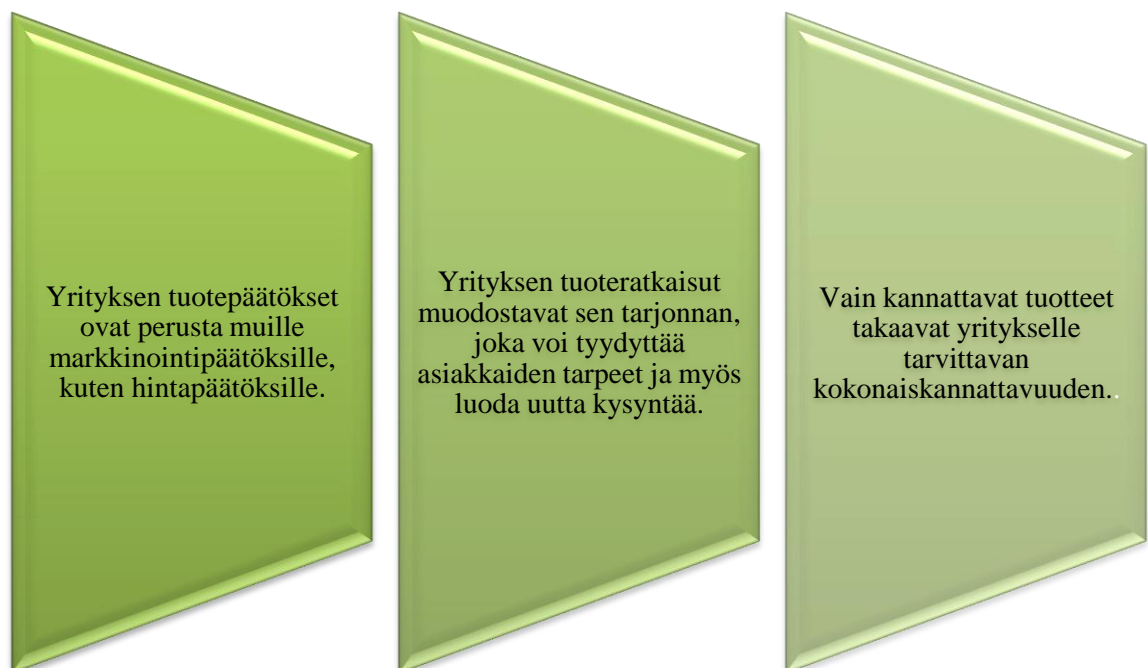
”Kun kohdemarkkinat tunnetaan, yrityksen kaikki voimavarat osataan suunnata sellaisiin toimintoihin, jotka edistävät kohdemarkkinoiden saavuttamista ja aseman saamista niillä” (Anttila & Iltanen 1993, 95).

4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

4.1 Tuote/Palvelu

Tuotteella tarkoitetaan markkinoinnissa sekä tavaraa että palvelua. Tuote on markkinoinnin keskeisin peruskilpailukeino. (Kotler & Keller 2009, 357.)

Tuote tai palvelu on peruskilpailukeino seuraavista syistä:



KUVIO 2. Tuote peruskilpailukeinona (Anttila & Iltanen 1993, muokattu)

Palvelutuotteen osia ovat: ydin- eli peruspalvelu, lisä- eli liitännäispalvelu ja tukipalvelu. Peruspalvelu on se, jota asiakas ensisijaisesti ostaa yrityksestä ja jota yritys puolestaan ensisijaisesti asiakkaalleen tarjoaa. Toisin sanoen se on liiketoiminnan kaiken keskipiste kertoen samalla, mitä yritys tekee. Lisäpalvelut puolestaan täydentävät peruspalvelua ja ne ovat usein välttämättömiä myös itse peruspalvelun toimimiseksi hyvin. Tukipalvelulla tehdään itse palvelun käyttö asiakkaalle mahdollisimman miellyttäväksi. Tällä luodaan yritykselle tärkeää ja usein hyvin tarvittavaa lisäarvoa. (Grönroos 2009.)

4.2 Hinnoittelu

”Hinta on usein helpoin ja samalla myös vaikein markkinoinnin kilpailukeinoista.” (Anttila & Iltanen 1993, 173). Hinnoittelun ajatellaan helposti olevan yksipuolisesti vain hintojen laskemista mahdollisimman alas, mutta asia ei suinkaan ole näin yksinkertainen. Hinnoittelu voi olla myös hintojen pitämistä hyvällä tasolla ja kilpailuetu puolestaan löytyy panostuksesta työn tai palvelun laatuun. Jo uskottavuuden kannalta ei korkea laatua voi myydä niin sanotusti alennusmyynnissä. Hinnoittelu on monen pienen yrityksen elämän ja kuoleman kysymys. Koska hintasotaan suuria yrityksiä vastaan ei ole järkeä lähteä, on löydettävä muita keinoja selviytyä omalla alallaan. ”Hinta voi toimia tuotevalinnan perustana, ei pelkästään rahallisista, vaan myös laadullisista syistä” (Vuokko 2003, 23).

4.3 Markkinointikanavat ja saatavuus

Markkinointikanava on se väylä, jota pitkin tuote tai palvelu kulkeutuu lopulliselle kuluttajalle (Kotler & Keller 2009, 450). Saatavuus merkitsee tuotteen ja asiakkaan (tai yrityksen ja asiakkaan) välisten esteiden poistamista (Anttila & Iltanen 1993, 208; Rope 2005, 246).

Saatavuuteen kuuluu neljä pääkohtaa, jotka ovat markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. (Bergström & Leppänen 2009, 287). Saatavuus on palveluyrityksissä sitä, että yritys on helposti löydettävissä ja tuotteet nopeasti saatavissa (Nieminen 2004, 19).

4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on nimensä mukaisesti tärkeä osa markkinointia. Samoin kuin markkinoinnissakin nykyään, myös markkinointiviestinnän ymmärtämisessä, kuvaamisessa ja suunnittelussa tarvitaan erityistä osaamista. On ymmärrettävä monia erilaisia asioita kuten: miten ihmiset käsittelevät tietoa, miten suostutellaan erilaisia ihmisiä, miten mielikuvia syntyy ihmisen aivoissa, miten ihmiset toimivat ryhmässä, mikä on

toimintaympäristön merkitys jne. Markkinointiviestinnän suunnittelussa sovelletaan näitä tietoja ja tutkimustuloksia. (Vuokko 2003, 7.)

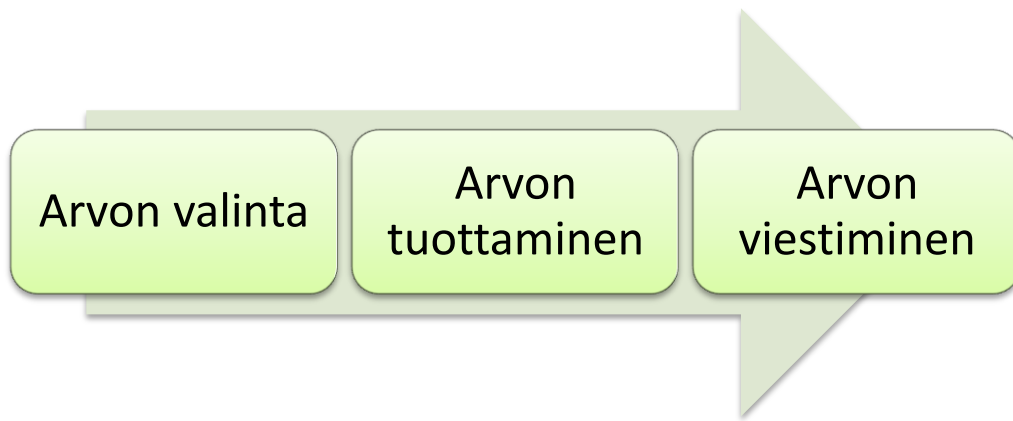
Vaikka yrityksessä ei olisi koskaan ajateltu markkinointiviestintää tai tehty suunnitelmia viestinnän pohjalta, tosiasia on, että yritys viestii jatkuvasti ympäristöönsä ja ympäristön kanssa. Nimi, logo, sijainti, palvelu, tuotteet ja hinnat antavat viestiä jatkuvasti ympäristölle, millainen yritys on ja mitä se tekee. Kaikki nämä asiat myös viestivät yrityksen arvoista ja arvomaailmasta.

”Organisaatiossa joudutaan myös pohtimaan, millaista viestintää sen tulisi toteuttaa tietoisesti ja suunnitellusti, jotta siitä saatavat tiedot tai muodostuva mielikuva eivät olisi sattumanvaraisia ja täysin kontrolloimattomia.” (Vuokko 2003, 11).

Tarkoituksena on saada sekä yrityksen että kohderyhmien välille yhteinen käsitys siitä, mitä yritys tuottaa ja miten se toimii. Tämä tarkoittaa sitä, että suunnitteluvaiheessa on tunnettava oikea kohderyhmä ja sen pohjalta on osattava suunnitella viestintä niin, että yhteisen käsityksen alue kasvaa. Hyvin suunnitellulla ja toteutetulla markkinointiviestinnällä voidaan siis pyrkiä joko poistamaan tai vähentämään sekä tunnettavuus- että mielikuvaongelmia. (Vuokko 2003, 11–13.)

”Yrityksen imago muodostuu asiakkaiden mielissä. Se mitä he kuulevat, näkevät ja kokevat, on heille lopultakin ainoa ja todellinen mielikuva yrityksestä. Asiakkaan saamaan mielikuvaan ei yritys kuitenkaan aina välttämättä pysty vaikuttamaan, ellei se tietoisesti suunnittele viestintäänsä.” (Nieminen 2004, 27.)

Tuotteen, hinnan, jakelun ja markkinointiviestintäkeinojen tulisi olla sopusoinnussa ja viestiä samanlaisia asioita tuotteesta tai yrityksestä. Hyvä markkinointiviestintä ei myöskään voi korvata huonoa tuotetta, hintaa tai saatavuusratkaisuja. Harhaanjohtava viestintä voi tuhota loputkin mahdollisuudet markkinoilla, sillä kuluttajien harhaanjohtaminen voi saada aikaan pitkäaikaisia negatiivisia asenteita yritystä tai tuotetta kohtaan. (Vuokko 2003, 24; Smith & Taylor 2004, 6.)



KUVIO 3. Arvontuotantoprosessi (Vuokko 2003, muokattu)

4.4.1 Peruselementit

Viestinnän peruselementtejä ovat:

- lähettäjä
- vastaanottaja
- sanoma
- kanava
- palaute tai vaikutus
- viestinnän hälyt

”Viestintää kuvataan usein ns. Laswell-formulan avulla. Sen mukaan viestinnässä on kyse siitä, ”Who says What in Which Channel to Whom with What Effect” eli ”Kuka sanoo mitä, kenelle, minkä välityksellä ja millaisin vaikutuksin” (Vuokko 2003, 28). Tämä lause kuvaa lyhyesti ja ytimekkäästi myös viestinnän suunnittelun tärkeitä osatekijöitä eli juuri niitä asioita, joiden avulla viestinnän lähettäjä pystyy vaikuttamaan viestintäprosessin onnistumiseen.

Viestinnässä tehokkain muoto on kahdenkeskinen viestintä. Tällöin sanoman oikea perille meno lähettäjältä vastaanottajalle tapahtuu oikealla kanavalla ilman suurta hälyä. Samalla palaute on heti saatavilla viestin lähettäjällä ja näin ollen siihen voi reagoida välittömästi. Joukkoviestintä puolestaan on hyvin hälyherkkää, eikä vastaanottaja ehkä saa selville oikeaa sanomaa, toisaalta joukkoviestinnän etuina ovat sen vähäinen henkilöresurssien tarve ja suuri kattavuus. ”Kahdenkeskeisellä viestinnällä ja joukkoviestinnällä on siis kummallakin omat hyvät ja huonot puolensa. Näistä voi sitten valita tilan-

teen ja tarpeen mukaan sopivan viestintätavan. Toinen – ja yleisesti käytetty vaihtoehto – on käyttää näitä molempia yhdessä vahvistamaan toinen toistaan ja kompensoimaan toistensa heikkouksia.” (Vuokko 2003, 33.)

4.4.2 Vaikutustasot

Markkinointiviestinnällä voi olla sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia. Vaikutukset voivat syntyä joko heti tai myöhemmin, joko välillisesti tai suoraan. (Vuokko 2003, 26–47; Smith & Taylor 2004, 16.)

Vaikutustasoja ovat (Vuokko 2003, 37):

1. kognitiivinen vaikutustaso (tieto, tunnettuus)
2. affektiivinen vaikutustaso (mielipiteet, asenteet)
3. konatiivinen vaikutustaso (toiminta, käyttäytyminen)

Joskus voi käydä myös niin, että viestintä ei synnytä mitään vaikutuksia, ei hyviä eikä huonoja. ”Silloin ei ole onnistuttu saamaan aikaan mitään kognitiivisia, affektiivisia tai konatiivisia vaikutuksia. Tämä on kaikkein huonoin vaihtoehto” (Vuokko 2003, 39).

4.4.3 Suunnitteluprosessi

Kun markkinointiviestintää suunnitellaan, on käytävä läpi seuraavat vaiheet ja kysymykset (Vuokko 2003, 133 – 134):

- Ongelman määrittely
- Tavoitteiden määrittely
- Kohderyhmien määrittely
- Budjetointi
- Valittava tarvittava ja kattava markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmä
- Mahdollisesti mietittävä erityispäätökset valittujen markkinointiviestintäkeinojen kohdalla
- Toteutuksen suunnittelu

- Arviointimenetelmien määrittely

4.4.4 Tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteet voivat olla kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia eli numeroilla tai laadullisilla määreillä ilmaistavia (Vuokko 2003, 138 – 139; Kotler & Keller 2009, 92). Kvantitatiivisista tavoitteista esimerkkejä ovat mm. markkinaosuuden lisääminen 15 % tai myynnin määrän nostaminen sadastatuhannesta miljoonaan tai yrityksen tunnettuuden ja tuotteita kokeilleiden määrän nostaminen 40 %. Edellä mainituissa esimerkeissä määrän pystyy ilmaisemaan numeroilla hyvinkin tarkasti. Kvalitatiivisia tavoitteita voivat puolestaan olla yrityskuvan muuttaminen inhimillisemmäksi tai trendikkäämmäksi, tuotemielikuvan vahvistaminen, tuotteen uudelleenasetointi markkinoilla, kokeilukiinnostuksen aikaansaaminen uusille asiakkaille, asiakasuskollisuuden lisääminen ja vahvistaminen entisestään jo olemassa olevien asiakkaiden keskuudessa, uuden markkina-alueen valtaaminen tai myyntitoiminnan tehostaminen. Näitä asioita ei suoranaisesti pystytä esittämään ja ilmaisemaan numeroilla.

4.4.5 Koordinoitun viestinnän tunnuspiirteet

Markkinointiviestintään pohjautuva yrityksen yhtenäinen ilme ja sisältö tulisi näkyä seuraavissa asioissa:

1. yrityksen logossa
2. iskulauseissa
3. tekstityypissä
4. mainonnan elementeissä
5. viestin sisällössä
6. viestinnän tyyliä
7. mediavalinnoissa

Jos viestinnän suunnittelu ja toteutus on onnistunut, kaikki osa-alueet tukevat toinen toistaan. Tämä vahvistaa samalla tavoiteltua viestiä ja antaa sille mahdollisuuden kohdata asiakkaat halutulla tavalla.

”Yrityskuvan tulee välittää yrityksen toimintaperiaatteita, tavoitteita, arvostuksia sekä yksilöllisiä tunnuspiirteitä – omaleimaisuutta ja persoonallisuutta” (Nieminen 2004, 41).

5 VISUAALINEN ILME

5.1 Visuaalisen ilmeen rakentaminen

”Ulkoasu, lähetettävän viestin muoto ja tausta ovat kaikki osa viestiä. Varsinainen viesti välitetään kirjoitetun tekstin tai puhutun äänen avulla, mutta lehdessä, televisiossa ja webissä se aina yhdistyy visuaalisuuteen.” (Huovila 2006, 3).

Visuaalisen ilmeen rakentaminen aloitetaan selvittämällä, mitkä päämäärät visuaalisella suunnittelulla on. Sen tärkein tehtävä on tukea itse viestiä, joka lähetetään tai välitetään toiselle osapuolelle. Toinen tärkeä tehtävä on antaa tunnistettava identiteetti sitä käyttävälle yritykselle. ”Identiteetti on läpi julkaisun menevä yhtenäinen visuaalinen viesti tai viestien yhdistelmä, joka muodollaan, visuaalisuudellaan, kertoo jotain olennaisesta lähettäjäyhteisöstään, sen päämääristä tai toimintatavoista.” (Huovila 2006, 12). Kolmas tärkeä tehtävä on antaa järkeenkäyvä ja hyvä järjestys esitettävälle tiedolle. Tämä on keino varmistaa, että haluttu viesti menee sujuvasti perille vastaanottajalle, eikä mitään jää huomioimatta. Suunnittelun neljäntenä tehtävänä on, että vastaanottajalla herää mielenkiinto asiaan, eikä mielenkiinto herpaannu välittömästi tai että vastaanottaja luokittelee viestin merkityksettömäksi. (Huovila 2006, 12 - 14).

Kuvalliseen ilmaisuun kuuluvat seuraavat elementit:

- 1) piste
- 2) viiva
- 3) pinta
- 4) kolmiulotteisuus

”Näiden elementtien kokoa, välimatkaa, muotoa, suuntaa, tummuusarvoa, lukumäärää, väriä tai värin vaihtelua sekä elementtien sijoittelua käytetään jännitteen luomiseen. Niiden avulla pyritään vahvistamaan viestin sisältöä visuaalisesti sekä rakentamaan mielenkiintoista sommittelua.” (Huovila 2006, 40.) Erilaisten elementtien rytmillä puolestaan lisätään kohteen eli kuvallisen viestin mielenkiintoa ja annetaan sille looginen järjestys. Rytmia voi olla kolmenlaista: säännöllistä, epäsäännöllistä ja täysin rytmitöntä (Huovila 2006, 49 – 51.)

5.2 Logo

”Yhteisöllä ja julkaisijalla on oma identiteettinsä. Yhteisön pitää tuntea itsensä niin hyvin, että se kykenee määrittelemään, mitä se on ja mitkä ovat sen päämäärät. Ensin tämä pitää tehdä kirjallisesti ja sen jälkeen kehittää identiteetille sopiva visuaalinen muoto.” (Huovila 2006, 15.)

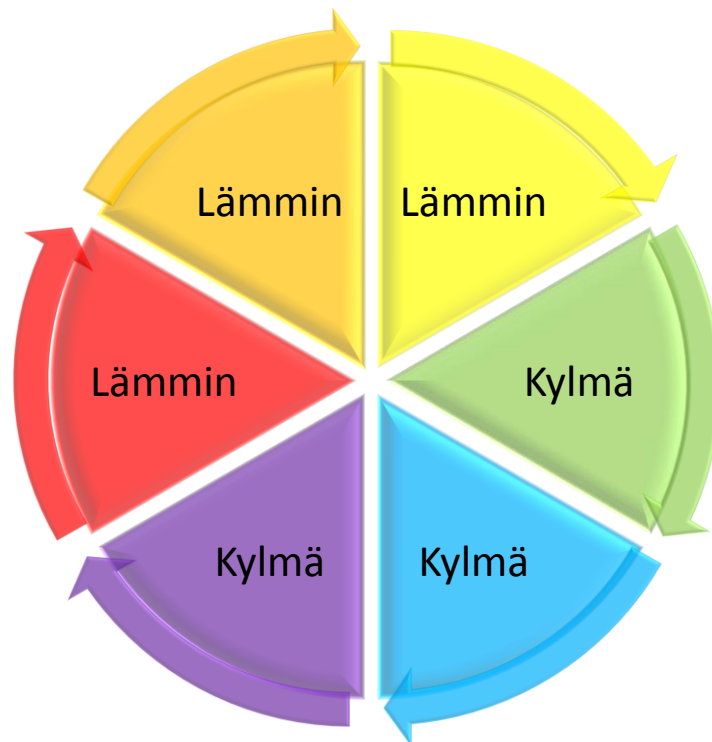
Monet erilaiset tunnukset ja vanhoilta ajoilta peräisin olevat vaakunat ovat itse asiassa olleet niiden yritysten tai sukujen omia tunnuksia, nykyisin ilmaistuina logoja, joilla on erotuttu muista samankaltaisista. Kun mietitään, miten tärkeä logo on yrityksille nykyään, huomataan että sen avulla yritykset profiloituvat ja viestivät itsestään yhteistyökumppaneilleen ja asiakkailleen. Tämän takia logon on oltava sellainen, että sitä voidaan käyttää sekä mainoksissa että kirjekuorissa, käyntikorteissa ja laskulomakkeissa jne. Koska viestitulva on nykyaikana valtava, on logon myös oltava sellainen, että sitä käyttävä yritys tunnistetaan ja assosioidaan sen haluamalla tavalla. Sen on siis tuettava kaikilla tavoilla yrityksen identiteettiä. (Huovila 2006, 14–16).

Logon muotoilu ei myöskään voi perustua vain johonkin muoti-ilmiöön, elinkaaren jäädessä näin ollen hyvin lyhyeksi. Olisi vaikeaa aina muutaman vuoden välein yrittää lanseerata uutta logoa markkinoille, koska silloin saumaton tunnistettavuus ja jopa uskottavuus kärsisivät. Tämä olisi kohtalokasta varsinkin pienten yritysten ollessa kyseessä. Rahaa vain kuluisi ilman panostuksesta saatavaa hyötyä. ”Tunnus kuvastaa jatkuvuutta yhteisön toiminnassa.” (Huovila 2006, 23).

Logo ei saa olla liian hankalasti ”luettava”. Jos haluaa logon kuvaavan yritystä ja sitä käytetään esim. autoteippauksissa, käyntikorteissa, laskulomakkeissa jne., ei se voi sisältää valtavasti erilaisia muotoja ja värejä. Tällöin sekava ulkoasu kiinnittää mahdollisten asiakkaiden huomion joko väärällä tavalla tai logo jää huomioimatta tyystin. Usein tyhjä tila luo rauhallisuutta itse kohteeseen ja selkeä muoto sekä yhteensopivien värien käyttö luo tunnistettavuutta, jopa uskottavuutta itse yritystä kohtaan.

5.3 Värien käyttö ja suunnittelu

Värit jaetaan pääasiallisesti kylmiin ja lämpimiin väreihin. Yleensä kylminä väreinä pidetään väriympyrässä sinivihreän sävyjä ja lämpiminä taas oranssin ympärillä olevia sävyjä. Sekä kylmillä että lämpimillä väreillä on omat erilaiset ominaisuutensa (kuvio 4).



KUVIO 4. Väriympyrä

”Väri on kulttuurisidonnainen ja eri väreillä on kulttuureissa niin yhteisiä kuin erilaisiakin merkityksiä.” (Huovila 2006, 45). Jos yritys tai yhteisö toimii kansainvälisesti, on visuaalisessa suunnittelussa tärkeää selvittää värien merkitys eri yhteistyömaissa. Muuten saattaa vahingossa välittää aivan väärää viestiä ja toivottavaa tulosta ei näin ollen saada aikaiseksi. Tämä on erityisen tärkeää toimittaessa Aasian maissa. Siellä on hyvin erilaiset merkitykset ja assosiaatiot eri väreille kuin mitä länsimaissa on.

Kun värisuunnittelua aloitetaan, kannattaa miettiä seuraavia asioita (Brusila 1998, 52):

- Mikä on se vaikutelma mihin pyritään? Hätkähdyttävä, rauhoittava vai luotettava jne.
- Mitkä värit tukevat tätä haluttua vaikutelmaa?

- Onko kyseisiä värejä käytetty paljon jo muissa yhteyksissä? Millaisissa yhteyksissä?
- Onko valittujen värien luettavuus ja huomioarvo sopiva juuri kyseiseen käyttöön?
- Muuttuuko/syveneekö vaikutelma vaihtamalla värejä tai sävyjä?

5.3.1 Värijärjestelmät

Värijärjestelmiä on käytössä kahta erilaista. Painotalot ja graafinen ala käyttävät CMYK-järjestelmää, jossa kaikkien värien summa on musta. Tässä järjestelmässä C = syaani (Cyan), M = magenta (Magenta), Y = keltainen (Yellow) sekä K = ns. avainväri eli musta (Key). Kun mustaa sekoitetaan eri väreihin, voidaan värien sävyjä muuttaa. Valkoinen puolestaan saadaan, kun ei laiteta mitään värejä ”päälle”. Tätä kutsutaan myös substraktiiviseksi eli vähentäväksi värijärjestelmäksi.

Tietokonemaailmassa ja muissa sähköisissä julkaisuissa, kuten televisiossa käytetään puolestaan RGB-järjestelmää. Tässä järjestelmässä R = punainen (Red), G = vihreä (Green) ja B = sininen (Blue). Musta väri syntyy silloin, kun valoa ei ole ollenkaan. Tätä kutsutaan additiiviseksi eli lisääväksi värijärjestelmäksi.

5.3.2 Värien symboliikka

Kuviossa 5 esitellään muutamia etupäässä Suomessa ja länsimaissa väreihin yhdistettäviä ajatuksia. Samat värit voivat herättää täysin erilaisia mielleyhtymiä ja ajatuksia muissa maissa ja kulttuureissa. Kaikkiin väreihin liittyy sekä negatiivisia että positiivisia ajatuksia ja tunteita. Värejä ei kuitenkaan voida suoraan luokitella hyviin ja huonoihin väreihin.

Jokainen ihminen tuntee ja käsittelee värimaailmaa oman näkemyksensä ja kokemuksensa mukaan. Jokaisella liittyy erilaisia muistoja ja tunteita eri väreihin ja tähän ei värisuunnittelulla edes voida vaikuttaa. Jopa pieni sävyero voi vaikuttaa eri ihmisiin eri tavalla. Kuitenkin joitain linjoja voidaan vetää näiden symbolisten merkityksien pohjalta.

Valkoinen: puhdas, kylmä, tyhjä, viattomuus	
Vihreä: luja, luonto, kateus, tasapainottava	
Sininen: rauha, järjestys, viileys, ylpeys	
Keltainen: onnellisuus, kunnianhimo, petos, viisaus	
Punainen: toiminta, vaara, kilpailu, rakkaus	
Harmaa: anonyymi, itsenäinen, kunnioitettava	
Violetti: mystinen, lumoava, kuninkaallinen, kirkollinen	
Oranssi: sosiaalisuus, voima, onnellisuus	
Musta: joustamaton, moderni, kuolema, auktoriteetti	

KUVIO 5. Värien symboliikkaa Suomessa ja länsimaissa

5.4 Typografian merkitys

”Yhtenäisen ulkoasun perustaksi suunnitellaan typografia. Typografia-sanalla typografia tarkoittaa merkkiä ja merkin mallia sekä tyyppiä. Grafia merkitsee kirjoittamiseen ja merkitsemiseen kuuluvaa. Typografialla tarkoitetaan ahtaasti ymmärrettynä kirjainmerkkien muoto-oppia.” (Huovila 2006, 19.)

”Typografiassa päätetään julkaisun tekemisessä tarvittavat yksityiskohdat: julkaisun nimiö, kirjainlajit, sivukoko, opasteet ja tunnukset, ohjeet otsikoiden ja tekstin käytöstä, linjat, kehykset ja laatikot, rasterit ja värit sekä tehosteet.” (Huovila 2006, 85). Kaikkien näiden edellä mainittujen asioiden pohjalta tehdään ohjeisto eli tyylikirja.

Typografiassa tärkein elementti on kirjain ja sen muoto. Tärkein asia valittaessa kirjainta on tarkistaa, että se on luettavaa eli että siitä saa helposti selvää ja näin ollen myös vastaanottaja ymmärtää oikein sen sisältämän viestin. Kirjaimet jaotellaan kirjaintyylien mukaan, missä toisiaan muistuttavat kirjaimet on ryhmitelty. Tämä ryhmittely on osin hieman ristiriitaistakin. Tämän lisäksi jokaisesta eri kirjaintyyppistä on olemassa erilaisia muunnoksia, jotka vielä eroavat hieman toisistaan.

Eri kirjaintyyli (Huovila 2006, 88–91):

- antiikva (esim. Times, Bodoni ja Concorde)
 - vanha antiikva
 - barokkiantiikva/siirtymäkauden antiikva
 - moderni antiikva
- groteski (esim. Helvetica, Arial, Futura ja Franklin Gothic)
 - geometrinen
 - päätteellinen
 - humanistinen
- egyptienne (esim. Egyptian, Courier, Serifa ja Morgan)
- fraktuura (esim. Old English ja Schwabach)
- muut (esim. kalligrafeja ja fantasiakirjaimia muistuttavat kirjaimet)

5.5 www-sivut

Nykyään voidaan sanoa, että jos yritystä ei löydä Internetistä, sitä ei ole olemassa. Tästä syystä visuaalinen ilme on myös ulotettava tälle alueelle. Elementit, jotka ovat käytössä printtipuolella, eivät välttämättä sellaisenaan sovellu Internetiin, jolloin valintoja on jälleen tehtävä. Yrityksen nettisivuilla voidaan tekstin ja kuvien lisäksi käyttää myös liikkuvaa kuvaa ja ääntä. Tämä sekä syventää käyttökokemusta että antaa huomattavasti enemmän informaatiota yrityksestä. ”Jopa 75 % kaikesta viestinnästä kulkee ensin silmien kautta ihmisen tietoiseen ja tiedostamattomaan ajatusmaailmaan.” (Nieminen 2004, 8).

Yhtenäinen ja tunnistettava ilme on kuitenkin hyvä säilyttää myös yrityksen kotisivuilla. Yhtenäinen väripaletti ja typografia antavat miellelyhtymän, joka luontevasti tukee yrityksen muuta visuaalista ilmettä. Sivujen jouheva ja hyvä käytettävyys luovat myös yrityksestä positiivisen kuvan.

6 PROSESSI

6.1 Lähtökohtatilanne

JP Konetyön ensimmäisinä vuosina yrityksellä oli hyvin sekava tilanne sekä markkinoinnin että visuaalisen ilmeen puolella. Voisi melkein sanoa, että yritystä vietiin ”kuin pässiä sarvista” kenenkään perehtymättä sen markkinointiasioihin tai olematta edes selvillä, missä kaikessa markkinointipuolella ollaan mukana.

Nykyään esim. hakukoneoptimoinnissa toimii yli toista sataa yrittäjää ja kaikki ovat tietysti puheissaan alansa parhaita. Jos yrittäjällä ei ole tietoa asioista, voivat kulut olla todella suuret, kun lähtee moneen eri tarjoukseen mukaan. Toisaalta hyöty ei useinkaan ole kovin suuri eli näkyväisyys jää huonoksi.

Myös yrityksen visuaalinen ilme oli sekava. Omia kotisivuja toteutettiin vasta vuonna 2007. Yrityksen autot teipattiin erilaisilla kirjasinmalleilla, omaa käyntikorttia ei ollut ja logokin oli tehty vanhaa Wordia hyväksikäyttäen. Tätä lopputulosta ei voitu hyödyntää jatkossa, ei painopuolella eikä muutenkaan.

6.2 Markkinoinnin tavoitteet

Ensimmäisenä tavoitteena oli saada villiintynyt hakukoneoptimointi kuriin ja järjestykseen. Samoin vähitellen kirkastui ajatus markkinointiviestintäsuunnitelman tekemisestä ja toteuttamisesta. Seuraavana kohteena oli saada aikaan näkyvyyttä luotettavien yhteistyökumppaneiden avulla ja lopulta jäljelle jäi itse markkinointisuunnitelman teko.

Kaikki tavoitteet nivoutuivat yhteen visuaalisen ilmeen suunnittelemisen ja rakentamisen kanssa. Ei ollut toista ilman toista. Laadukasta markkinointia ei voitu toteuttaa, ellei esim. omaa logoa voitu yhdistää näkyvyyteen ja samalla yrityksen tunnettavuuden lisäämiseen.

Tärkein tavoite kuitenkin oli saada yritykselle tunnettavuutta ja luoda vahvaa yritysima-
goa sen toiminta-alueella. Tätä oli tarkoitus suunnata sekä b-to-b -asiakkaille että yksi-
tyisille metsänomistajille.

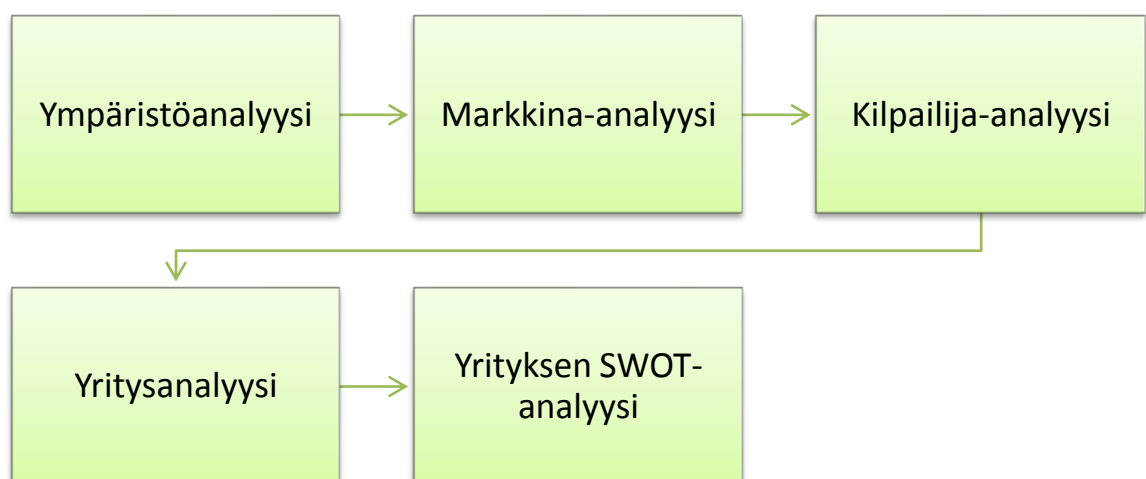
6.3 Visuaalisen ilmeen tavoitteet

Visuaalisella puolella ensimmäinen haaste oli saada yritykselle ajan tasalla olevat ja
toimivat kotisivut. Samalla opinnäytetyön tekijä alkoi suunnitella yrittäjän toiveiden
mukaisesti logoa yritykselle. Logoa, joka olisi toteutettu niin, että sitä voitaisiin käyttää
monissa erilaisissa yhteyksissä.

Yhtenäisellä visuaalisella ilmeellä haluttiin tukea markkinoinnin päämääriä ja tavoittei-
ta. Käsi kädessä nämä kaksi asiaa tukevat toisiaan ja antavat potentiaalia saada aikaan
yritykselle tunnistettava ja toimiva kokonaisuus.

6.4 Työn toteuttaminen

Ensimmäisenä opinnäytetyön tekijä toteutti markkinointiviestintäsuunnitelman, syksyllä
2010. Aluksi hän kirjasi yrityksen tavoitteet, teki segmentoinnin ja kohderyhmämäärit-
telyt. Seuraavaksi hän suoritti seuraavat analyysit:



KUVIO 6. Analyysit suunnitelmien pohjana

Tämän pohjalta hän kirjasi markkinoinnin tavoitteet ylös ja pohti, miten kyseisiin tavoitteisiin päästäisiin ilman, että rahaa kuluisi yritykseltä kohtuuttomasti. Asioiden konkreettinen kirjaaminen paperille toi uusia näkökulmia ja ajatusmalleja toimintaan. Kun kaikki analyysit oli tehty, hän huomasi myös monia asioita, joita ei aikaisemmin osannut edes liittää yrityksen markkinointiin kuuluviksi.

Syksystä 2011 keväälle 2012 opinnäytetyön tekijä toteutti samanaikaisesti sekä markkinoinnin tehostamista että yrityksen visuaalista suunnittelua. Ensimmäiseksi työstettiin yrityksen kotisivut. Vanhat kotisivut toimivat vanhojen tietojen ja nimen pohjalta, joten käytännössä niistä oli enemmän haittaa kuin hyötyä. Ne saatiin lopetettua toukokuussa 2011. Silloin yritys turvautui ystävään, joka teki uudet kotisivut, varustettuina uusilla yhteystiedoilla ja nimellä. Sivujen visuaalisuus poikkesi kuitenkin huomattavasti yrityksen yhtenäisestä visuaalisesta ilmeestä. Koska tiedoissakin oli joitain puutteita, sivuston ylläpito koettiin hankalaksi.

Samaan aikaan toiminnan kuva laajeni entisestä ja uusien koneiden myötä työnäytökset tulivat ohjelmistoon. Työnäytöksiä tehdään eri tahojen toivomuksesta ja myös eri metsäyhtiöt ovat hyvin kiinnostuneita yrityksen toiminnasta ja uusista toimintatavoista. Jos suurten metsäyhtiöiden ylin johto on tulossa katsomaan korjuunäytöstä, mitä sen edustajat tekevät todennäköisesti ennen paikalle saapumista? Luultavasti he etsivät ensinnäkin tietoa uusista koneista ja niiden käyttömahdollisuuksista sekä vierailevat näytöstä järjestävän yrityksen kotisivuilla saadakseen mahdollisemman paljon taustatietoa asiasta. Opinnäytetyön tekijä joutui myös pohtimaan, minkä etukäteisvaikutelman huonot kotisivut saattavat saada aikaan. Ei ainakaan parasta mahdollista. Tämä oli ongelma, johon opinnäytetyön tekijä lähti hakemaan ratkaisua tämän projektin myötä. Tarkoituksena oli löytää keinot ja mahdolliset yhteistyökumppanit hyvien, informatiivisten ja selkeiden kotisivujen toteuttamiseen, unohtamatta myöskään mahdollisuutta hyödyntää tämän seurauksena syntyviä eri asioita yrityksen omissa esittelyissä eri tahoille. Tämä projekti alkoi syyskuun lopussa 2011 ja päättymisajankohdaksi määriteltiin tammikuun alku 2012, jolloin uudet kotisivut olisivat julkaistuina.

6.4.1 Kotisivujen yhteistyötahot

Apu tuli yllättäen, kun Fonectan media-asiantuntia Kati Piilikangas otti yhteyttä puhelimitse 30.9.2011. Hän tarjosi uutta ideaa, jota Fonecta oli lähdössä toteuttamaan eri yhteistyökumppaneiden kanssa. Kyseessä olisi ammattikuvaajan yrityksestä kuvaama esittelyvideo, joka linkitettäisiin uusille kotisivuille. Video olisi 60 sekuntia pitkä ja se toteutettaisiin yrityksen valitsemassa kohteessa. Yrityksen itsensä toivoma spiikkaus tulisi videolle myös mukaan.

Hetken asiaa pohdittuamme lähdimme hankkeeseen mukaan. Vastaavaa mahdollisuutta ei ollut aiemmin ollut Suomessa. Myös Fonecta oli tällaisella kokeilulla liikkeellä ensimmäistä kertaa. Asiasta neuvoteltuamme opinnäytetyön tekijä sai melko vapaat kädet tehdä hankkeen visuaalisen suunnittelun ja miettiä, mitä haluamme videolla näyttää ja mitä kertoa.

6.4.2 Kotisivujen suunnitteluvaihe

Suunnittelu aloitettiin puhelinneuvottelulla Kati Piilikankaan kanssa. Tällöin neuvoteltiin ja sovittiin raamit, joiden puitteissa asia toteutettiin. Opinnäytetyön tekijä sai itselleen kaikki vapaudet visuaalisuuden suunnitteluun ja videon päälle tulevaan spiikkaukseen. Nettisivujen tekstit myös käytiin yhdessä läpi ja Kati, asiantuntijan ominaisuudessa, neuvoi mahdollisimman hyvän lopputuloksen toteuttamisessa. Paljon oli asioita, joita ei olisi osannut ajatella tai edes tiennyt ja joiden vaikutukset olisivat huomattavasti heikentäneet lopullista tulosta. Koko projektin ajan yhteyttä sai ottaa ja ehdottaa mahdollisia muutoksia ja parannuksia asioiden tiimoilta. Mikään ehdotus tai kysymys ei ollut tyhmä tai täysin tyrmäyttävä, vaan keskustelemalla saatiin aikaiseksi aina paras lopputulos kaikkien kannalta. Opinnäytetyön tekijä huomasi myös, että jos itse on aktiivisesti ja positiivisesti mukana, on myös apu ja palvelu todella ystävällistä ja asiantuntevaa.

Uusien kotisivujen osalta projekti lähti todenteolla käyntiin heti videon valmistumisen jälkeen. Tällöin Fonectan Web-suunnittelija Jenni Hanhila otti yhteyttä puhelimitse. Puhelimesta käytiin läpi yrityksen toiveita sivujen ulkoasusta ja sisällöstä, värimaailma, fontti ja muut huomioon otettavat asiat. 20.12.2011 sähköpostiin tulivat ensimmäiset

mäiset versiot kotisivuista. Käydyn puhelinkeskustelun perusteella koeversio oli varsin onnistunut ja muutamaa korjausta lukuun ottamatta pohja hyväksyttiin sellaisenaan. Koska sivuille haluttiin myös kuvagalleria yrityksen omista koneista, oli seuraava tehtävä käydä kuvaamassa koneet tarpeeksi hyvätasoisella kameralla. Tärkeä huomio oli, että kameran resoluution piti olla niin korkea, että kuvat voitaisiin julkaista netissä hyvälaatuisina. Oli siis hankittava laadukas kamera.

Säät tekivät kuvaamisesta hyvin haasteellisen, koska talviaika on muutenkin valaistukseltaan poikkeuksellinen. Emme halunneet taustaksi sulaa maisemaa, joten poikkeuksellisen myöhäinen ja märkä talvi lykkäsi suunnitelmiamme kerran jos toisenkin. Viimein päädyimme lykkäämään sivustojen julkaisua, kunnes saatiin otettua kuvat tarpeeksi hyvissä olosuhteissa. Näin tapahtui lopulta pakkasten saavuttua ja 8.1.2012 koneet kuvattiin niiden työkohteissa. Ajomatkaa kertyi noin 60 km, jotta jokaisesta koneesta saatiin kuva. Tässä vaiheessa teimme päätöksen, että aliurakoitsijoiden koneita ei kuvata yrityksen omille sivuille.

Seuraavana päivänä opinnäytetyön tekijä lähetti kuvat sähköpostitse Jennille, joka teki vielä muutamia tarkentavia kysymyksiä ja lisäsi kuvat sivustolle. Valmiit kotisivut julkaistiin 9.1.2012.

6.4.3 Kuvausten toteutus

Videokuvausten toteuttamispäiväksi sovittiin 29.11.2011. Kuvauksen tuli toteuttamaan Olli Perttula Mediastage Oy:stä. Hänen kanssaan opinnäytetyön tekijä oli yhteydessä muutama päivä ennen kuvauksia, jolloin sovittiin, mitä spiikkaus pitää sisällään ja minäkalainen kuvauspaikka olisi kyseessä. Spiikin sisältöä pohdimme erilaisten kysymysten kautta. Kysymykset olivat:

1. Mitä yrityksenne tekee?
2. Mitä tuotteita/palveluita haluatte erityisesti tässä videossa esitellä?
3. Mikä erottaa yrityksen muista kilpailijoista? Mikä on kilpailuvaltti?
4. Kohderyhmä?
5. Mitä asioita halutaan videossa erityisesti nostaa esille?
6. Onko yrityksellä omaa sloganian?
7. Kuvauspaikka?

Kuvauspäivänä kuvaukset kestivät useamman tunnin. Tästä materiaalista kuvaaja leikkasi valmiiseen videoon tulevan aineiston. Samoin hän teki spiikkauksen videoon opinnäytetyön tekijän antamien vastausten pohjalta. Noin viikon kuluttua kuvauksista saimme valmiista videosta näytteen, joka tuli linkitettynä opinnäytetyön tekijän sähköpostiin. Ennen kuin olimme hyväksyneet sekä toteutuksen että sisällön, videota ei julkaistu missään. Kun kaikki oli kohdallaan, video laitettiin julkaisuun YouTubeen. Kotisivujen valmistuttua video lisättiin myös niiden etusivulle. Kun yrityksen kotisivuille tulee, niin esittelyvideo lähtee automaattisesti käyntiin. Tämä on tutkimuksien mukaan lisännyt sivuilla vietettävää aikaa.

6.4.4 Hakupalveluiden karsiminen

Hakupalveluiden runsas ja suunnittelematon käyttö oli tarkoituksena laittaa samanaikaisesti yhdessä kotisivujen kanssa järjestykseen. Tämän ongelman kanssa saimme apua Tampereelta toimivalta Mainostoimisto Weblandialta, joka kartoitti kaikki hakupalvelut ja neuvoi, miten irtisanomiset tulee suorittaa. He myös ohjeistivat, miten erilaisissa tilanteissa eri hakupalveluiden kanssa tulee menetellä. Apu oli kullannarvoista. He myös kertoivat vastaavan ongelman olevan suurella osalla yrittäjiä arkipäivää. Näkyvyyttä myydään puoliväkisin, vaikka sitä olisi ilmaiseksikin saatavissa. Pikaisissa laskutoimituksissa kävi ilmi, että kuukausimaksut Fonectalle tulevat takaisin, kun turhat ja kalliit maksut eri hakukoneille saadaan hallintaan. Yrityksen mielestä hyvä näkyvyys yhtä suurta ja hyvämaineista yhteistyökumppania käyttäen on parempi vaihtoehto kuin näkyvyydestä maksettu kallis hinta pienten ja huonojen hakupalveluiden kautta. Joskus on hyvä maksaa enemmän saadakseen puolestaan rahoille vastinetta kuin että tehdään halvalla ja kenties huonosti sama asia.

6.4.5 Suunnitteluvaihe ja toteutus painotuotteille

Talven 2012 aikana opinnäytetyön tekijä toteutti myös yrityksen visuaalisen ilmeen yhtenäistämisen. Hän sai työlleen suhteellisen vapaat kädet, ainoastaan yrittäjän toiveesta logon pohjana pidettiin vanha idea eli kuusipolku. Koska kyseistä muuntofonttia ei ole uusissa Word-ohjelmistoissa olemassakaan, piti kuusipolku piirtää täysin itse sil-

määräisesti Adobe Illustrator-ohjelmalla. Saadakseen mittasuhteet selville, opinnäytetyön tekijä joutui hakemaan vanhan mainoksen, jonka pohjalta hän kehitti ja toteutti idean. Muutamia eri vaihtoehtoja ja useamman tunnin sinnikästä yrittämistä ja suunnittelua tähän vaiheeseen kuului (kuva 1).

Kun itse logo oli valmis, alkoi värimaailman suunnittelu. Vihreä oli metsäkonealalle opinnäytetyöntekijän mielestä sopiva väri, mutta siihen ennen sekoitettu sininen osana logoa tuntui vievän ajatukset liiaksi MetsäGroup-konsernin värityksen suuntaan. Niinpä pelkkä vihreässä CMYK-värimaailmassa toimiminen oli lopullinen valinta. Tällöin värisävy on täysin numeroilla ilmaistavissa, eikä väärinkäsityksiä pääse syntymään. Väri on C=40, M=65, Y=90 ja K=35. Tämä on myös mahdollisten painotuotteiden kannalta se oikea värimaailma, jota painokoneet ymmärtävät ja pystyvät toteuttamaan. Kuitenkaan kyseessä ei ole mikään erikoisväri, jonka painattaminen olisi sekä kalliimpaa että helpommin virheitä aiheuttavaa.

Kun sekä logo että siihen sisältyvä slogan oikean värityksen kanssa olivat valmiita, alkoi fontin miettiminen ja kokeilu. Koska kyseessä on metsäkoneala, osa fonttivalikoimasta putosi automaattisesti pois käytöstä. Loputtoman yrityksen ja erehdyksen kautta opinnäytetyön tekijä päätyi Arial Rounded MT Bold -fonttiin. Se näytti hyvältä sekä isoina että pieninä kirjaimina. Kuitenkaan lopputulos ei ollut liian kulmikas, mitä haluttiin välttää. Selkeytensä vuoksi teksti ja logo ovat helppolukuisia, mikä palvelee hyvin viestin perille menoa.



KUVA 1. Yrityksen logo ja slogan

Logon ja värien valintaan ja käyttöön liitettiin myös mielikuva yrityksen arvomaailmasta: panostuksesta kestävään tulevaisuuteen ja metsien kunnioittamiseen. Oikean lopputuloksen aikaansaamiseksi logoa myös testattiin eri käyttäjäryhmillä ja pyydettiin kertomaan mielikuvia, mitä se synnyttää. Positiivisen palautteen määrä yllätti itse opinnäytetyön tekijänkin. Pehmeiden ja terävien linjojen yhdistäminen logossa miellettiin testaajien mukaan uusien koneiden hyviin ominaisuuksiin määriä olosuhteissa toimittaessa. Mielikuvina esille tulivat myös luotettavuus, luonnon kunnioitus ja helppo lähestytettävyys.

Logon perusteella opinnäytetyön tekijä laati yritykselle esitteen (liite 5), käyntikortin (liite 6) ja autoteippaukset, jotka toteutti autoon sopiviksi Vesa Heinonen (liite 7).

.

6.4.6 Perustelut Adobe Illustrator -ohjelman valinnalle toteutukseen

Tähän ohjelmistoon oli helppo päätyä, koska opinnäytetyön tekijällä alkoi syksyllä 2011 kurssi, joka opetti toimimaan kyseisellä ohjelmalla. Vaihtoehtoina olisi Adoben maailmassa ollut myös InDesign tai Photoshop, mutta opinnäytetyön tekijä koki Illustratorin sekä selkeämmäksi että myös monipuolisemmaksi vaihtoehdoksi. Tällä ohjelmalla hän sai myös vektorigraafisesti toteutettua yrityksen logon, mikä oli tulevaisuutta ajatellen tarpeen. Hän ei myöskään lähtenyt kokeilemaan toteutusta aivan vieraalla ohjelmalla, koska jokainen ohjelma toimii hieman eri tavalla. Vieraan ohjelman opettelu olisi myös vienyt liiaksi aikaa ja siirtänyt projektin valmistumista eteenpäin. Tämä ei olisi ollut hyvä asia koko projektin onnistumisen ja valmistumisen kannalta. Lisäksi tehdessään työn Illustratorilla hän saattoi kysyä apua opettajaltaan Jukka Lampilalta, jos ongelmia olisi ilmennyt. Valitettavasti ohjelmisto on niin kallis, että opinnäytetyön tekijä joutuu vastaisuudessa tutustumaan johonkin toiseen vektorigraafiseen ohjelmistoon tehdessään yritykselle lisää tarvittavia töitä.



KUVA 2. Ilmoitus korjuunäytöksestä

6.5 Markkinointisuunnitelma

Tammikuussa 2013 opinnäytetyön tekijä laati yritykselle vielä markkinointisuunnitelman. Hyvän perustan tähän antoi aikaisemmin laadittu markkinointiviestintäsuunnitelma. Markkinointisuunnitelma löytyy liitteestä 8.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tekijän tehtävä oli sekä hyvin haasteellinen että innostava. Koska yrityksellä ei ollut olemassa olevaa markkinointisuunnitelmaa tai – strategiaa, ei ollut mitään entistä, jota vasten nojautua tai peilata tekemistään. Toisaalta mahdollisuus luoda yritykselle koko markkinointikuvio aivan itse alusta alkaen oli hyvin palkitsevaa. Monet asiat tapahtuivat yrityksen ja erehdyksen kautta, muovautuen pikkuhiljaa juuri kyseiselle yritykselle sopivaksi kokonaisuudeksi.

Markkinoinnin ja markkinointiviestinnän laajuus ja monimuotoisuus ovat auenneet opinnäytetyön tekijälle vasta opiskelujen myötä. Opinnäytetyötä hän on työstänyt pikkuhiljaa opintojen alusta alkaen eli noin kaksi vuotta. Itse teoreettisen viitekehyksen ja tehtyjen toimenpiteiden auki kirjoittamiseen aikaa kului noin puolitoista kuukautta.

Koska opinnäytetyön tekijä on itse myös yrittäjä, on säännöllinen työaika ollut utopistinen käsite viimeisten kuukausien aikana. Samalla tuntui todella hienolta nähdä ideoidensa ja töidensä välittömät vaikutukset heti tuoreeltaan. Suoraan opinnäytetyön tekijän mieheltä saatu palaute auttoi myös huomaamaan, mikä todella toimii ja mikä taas ei. Tämä tuli parhaiten esille yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelussa ja toteutamisessa.

Toisaalta tiedon lisääntyessä myös ideatulvaa oli välillä vaikeaa hallita. Tuntui, että kaikkea olisi saatava heti kokeilla ja toteuttaa. Maltti on kuitenkin valttia tässäkin asiassa. Kun ensin on saanut puitteet hyvin kasaan, voi myöhemmin toteuttaa ideoita erilaisien kampanjoiden kautta.

Tämä opinnäytetyö on ollut ikään kuin matka. Matka, joka alkoi syksyllä 2010 hyvin haparoivin ja epävarmoin askelin. Kuitenkin vähitellen askeliin on tullut vahvuutta, vauhtia ja itseluottamusta. Kaikki on pala kerrallaan nivoutunut yhteen päämäärään, päämäärään jota ei vielä vuosi sitten edes tunnistanut, saatiikka uskonut sen toteutuvan: tähän opinnäytetööhön ja tietysti myös elämään.

LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 1993. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13 painos. Helsinki: Edita Prima.

Brusila, R. 1998. Värikin on viesti. Teoksessa. Hatva, A (toim.) Esteettinen ja toimiva verkkojulkaisun ulkoasu. Helsinki: Edita Oy

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy

Huovila, T. 2006. ”look” Visuaalista viestisi. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2009. Marketing Management. 13th edition. London: Pearson Education Limited.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy

Smith, P.R. & Taylor, J. 2004. Marketing communications. An integrated approach. 4th edition. London: Kogan Page Limited.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/23675/Laine_Annukka.pdf?sequence=1 Lähde luettu 17.2.2013.

<http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/11430/2007-04-11-08.pdf?sequence=1> Lähde luettu 11.2.2013.

http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/5000/Hynynen_Johanna.pdf?sequence=1 Lähde luettu 8.2.2013.

http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12593/hse_ethesis_12593.pdf Lähde luettu 14.2.2013.

LIITTEET

Liite 1. Kuva kotisivuista 1(4)



JP Konetyö Oy - metsätalouden ammattipalvelut

JP Konetyö Oy on keskisuomalainen metsäkoneyritys, jonka kautta saat kaikki metsätalouden ammattipalvelut. Teemme koneellista puunkorjuuta ja metsänostoa. Toimimme alueella: Keuruu, Virrat ja Ähtäri.

Olipa hakkuualueesi kosteissa tai vaativissa olosuhteissa, hoidamme hakkuut vaurioittamatta metsäpohjaa uusilla metsäkoneilla.

Oletko myymässä puuta? Käänny puoleemme kaikissa ammattimaisissa metsäasioissa!



Yhteystiedot

JP Konetyö Oy

Matti Raiviontie 31
42930 KATAJAMÄKI

Puh. 014-5473111

info@jpkone.fi

Liite 2. Kuva kotisivuista 2(4)

JP Konetyö Oy

ETUSIVU

HAKKUUTAVAT

KALUSTOESITTELY

YHTEYSTIEDOT

Puuta poikki ja pinoon!



Hakkuutavat

Palvelemme niin suuria metsäyhtiöitä kuin yksittäisiä metsänomistajia.
Palveluihimme kuuluu mm.

- puunkaadot
- metsänharvennukset
- harvennushakkuut
- avohakkuut

Mikäli olet myymässä, teemme hakkuut puolestasi sopimuksen mukaan.

Yhteystiedot

JP Konetyö Oy

Matti Raiviontie 31
42930 KATAJAMÄKI

Puh. 014-5473111

info@jpkone.fi

Liite 3. Kuva kotisivuista 3(4)

Puuta poikki ja pinoon!**Kalustoesittely**

JP Konetyö Oy:llä on alan uusimmat telojen päälle rakennetut metsäkoneet. Näiden räätälöidysti JP Konetyölle rakennettujen telaketjukoneiden kanssa on mahdollista työskennellä myös kosteissa ja vaativissa olosuhteissa.

Metsäkoneet vaurioittavat metsänpohjaa entistä vähemmän. JP Konetyö Oy, monipuolinen metsätalouden ammattilainen!

**Yhteystiedot**

JP Konetyö Oy

Matti Raiviontie 31
42930 KATAJAMÄKI

Puh. 014-5473111

info@jpkone.fi

Liite 4. Kuva kotisivuista 4(4)

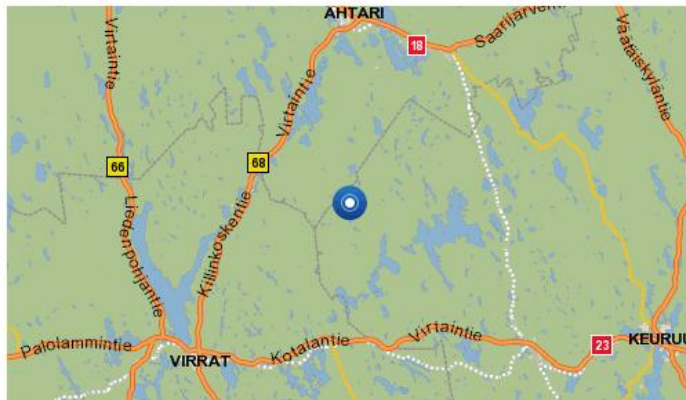
**Yhteystiedot**

JP Konetyö Oy

Matti Raiviontie 31
42930 KATAJAMÄKI

Puh. 014-5473111

info@jpkone.fi

**Yhteydenottolomake**

Täytä alla oleva lomake niin
otamme sinuun yhteyttä.

Nimi:

Yritys:

Puhelin:

Sähköposti:

Viesti:

Lähetä

Liite 5. Yrityksen esite

JP KONETYÖ OY



Puuta poikki ja pinoon !

Palveluihimme kuuluvat:

- avohakkuut
- harvennushakkuut
- tienvarsimurskaukset
- puiden ostot

Kalustomme:

- tela-alustainen moto
- tela-alustainen ajokone
- pyörialustainen moto
- pyörialustainen ajokone

Palvelemme korkealla työmoraalilla
metsänomistajan parhaaksi !

Jari Päivärinta
0400 244 956

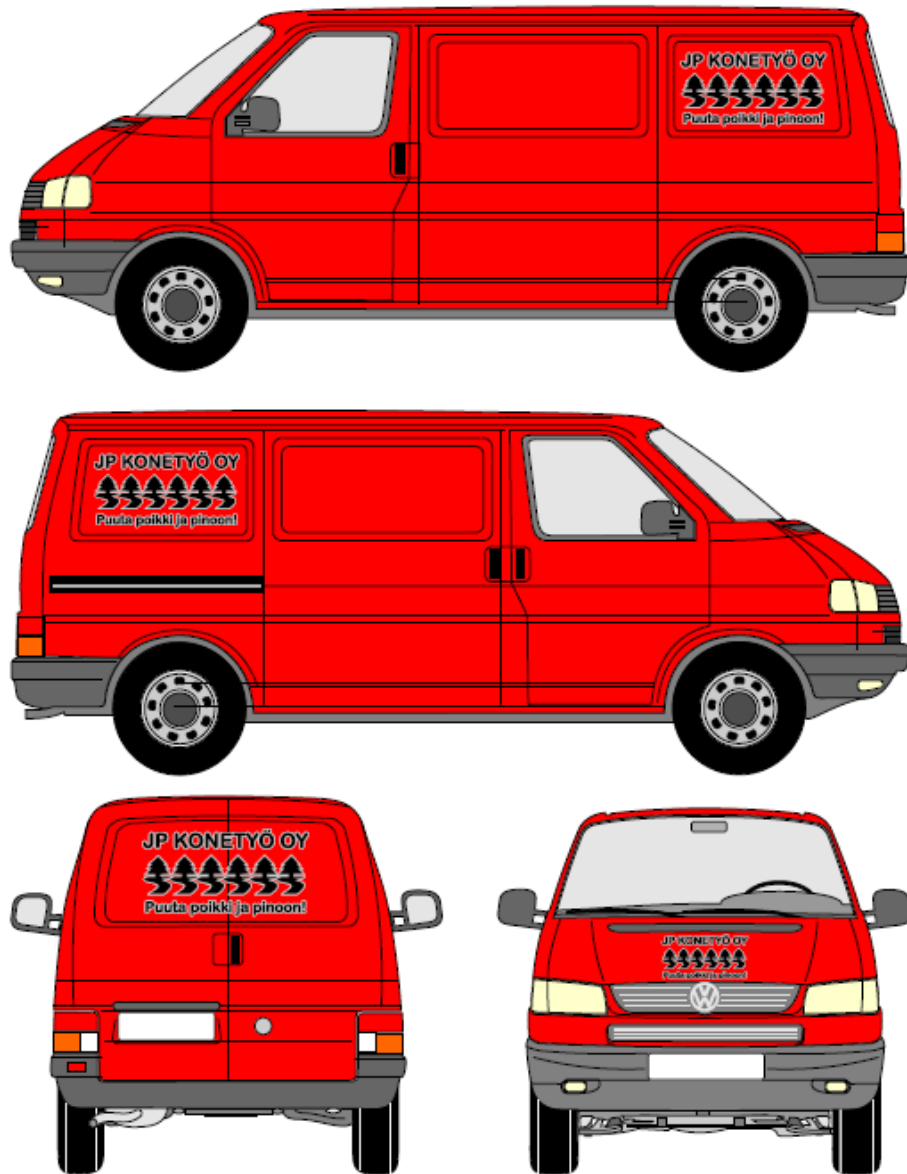


www.jpkone.fi
jari.paivarinta@pp5.inet.fi

Liite 6. Käyntikortti: etu - ja takapuoli



Liite 7. Autoteippaukset



M 1:20

Liite 8. Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on erillisenä liitteenä, sillä se sisältää tietoja, joita ei ole tarkoitus julkaista ulkopuolisille tahoille.